

Communicate “global”- Consume “local”. Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web

PAOLA SCORRANO*

Abstract

Obiettivo del paper: Il paper si prefigge di individuare quali siano e/o possano essere le determinanti essenziali, soprattutto in termini di contenuti verbali e iconici, nella comunicazione “brand-land”, approfondendo in particolare le modalità attraverso cui queste possono essere veicolate nella Rete.

Metodologia: L’approccio metodologico utilizzato è di tipo *mixed methods*: 1) Individuazione, tramite sondaggio, dei principali network del settore agroalimentare rappresentativi del connubio brand-land; 2) impiego della tecnica del *text mining* per analizzare la comunicazione verbale (con l’ausilio del software T-Lab) realizzata sui web sites dalle imprese del campione; 3) impiego della tecnica del *focus group* per esaminare la *visual web communication* delle realtà esaminate.

Risultati: Si sono potuti identificare le aree tematiche, le unità lessicali più ricorrenti e gli elementi visivi su cui le realtà indagate basano la comunicazione sul web dei prodotti tipici.

Implicazioni manageriali: Il lavoro ha consentito di individuare le linee guida per una corretta comunicazione via web dei prodotti tipici, che agevolano l’impresa agroalimentare nella scelta del contenuto testuale e degli elementi visivi più efficaci per trasferire ai web users l’identità prodotto-territorio, migliorando così le attività di promo-commercializzazione della propria offerta.

Originalità e limiti della ricerca: Il principale elemento di originalità attiene alla scelta di impiegare il *text mining* ai web sites del campione selezionato, al fine di ottenere informazioni in grado di produrre valore per le imprese agroalimentari. Il principale limite deriva dalla difficoltà di definire il predetto campione secondo idonee regole statistiche che permettano una generalizzazione dei risultati.

Parole chiave: web communication; prodotto tipico agroalimentare; territorio; brand-land

Purpose of the paper: The aim of the paper is to identify, especially in terms of verbal and visual contents, what are and/or may be the essential determinants in the “brand-land” communication, with particular regard to how they can be transmitted through Internet.

* Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi del Salento
e-mail: paola.scorrano@unisalento.it

Methodology: The methodological approach used is mixed-methods type: 1) identification, by survey, of the main network in the agro-food sector, which are representative of the "brand-land" connection; 2) use of the text mining technique to analyse (with the help of the software T-Lab) the verbal communication made by the firms of the sample in their own web sites; 3) use of the focus group technique to examine the visual web communication of the sample.

Findings: Thematic areas, the most frequent lexical units and visual elements have been identified, on which the analysed food consortia can base the web communication of their local products.

Managerial implications: Identification of useful guidelines for a correct web communication of the local products, which facilitate in particular the agro-food company in the choice of the most effective textual content and the visual elements for transferring the product and territory identity to the web users and improving the promotional and marketing activities of its offer.

Originality and research limits: The main original element is the choice of using the text mining technique to the web sites of the selected sample, in order to obtain information that will create value for the agro-food businesses. The main limitation arises from the difficulty of defining the above-mentioned sample according to appropriate statistical rules that allow a generalization of the results.

Key words: web communication; typical agro-food product; territory; brand-land

1. Introduzione

La valorizzazione dei prodotti tipici ed il *trend* dei relativi consumi rappresentano un fenomeno che negli ultimi decenni ha manifestato una considerevole espansione (Esu, 2008)¹.

I prodotti tipici, caratterizzati da un forte legame con il territorio di origine, di cui raccontano la cultura e le tradizioni, sono portatori di "ancoramenti simbolici" che lo contraddistinguono, delimitandone i confini spaziali e temporali, rendendolo unico ed irripetibile.

La tipicità, quindi l'identità "brand-land", costituisce potenzialmente un importante strumento per la differenziazione del prodotto, basata sull'identificazione dell'immagine dello stesso con le caratteristiche ambientali, storiche e culturali del territorio di provenienza.

Gli studi sugli effetti del "Made in" (Bilkey e Nes, 1982; Roth e Romeo, 1992; Peterson e Jolibert, 1995; Fortis, 1998; Busacca *et al.*, 2006) considerano, infatti, tra gli elementi fondamentali per la competitività, anche la capacità di differenziazione basata sulla comunicazione dell'identità socio-culturale dei territori d'origine. La ricerca dell'*unicità*, quindi la possibilità di raggiungere vantaggi di mercato non imitabili, deve basarsi pertanto su sforzi comunicativi - *off* e *on line*- volti a favorire,

¹ Ben il 71% dei consumatori europei ha manifestato la sua attenzione all'origine geografica dei prodotti. In particolare: Grecia 90%, Italia 88%, Spagna 66%, Germania 74%, Francia 75% e Gran Bretagna 52%. Fonte: Eurispes, Rapporto Italia 2013.

in un'ottica di marketing cognitivo (Marescotti, 2006), l'acquisizione di informazioni e conoscenza non solo sul prodotto ma anche sul suo territorio di origine.

Sulla base delle precedenti considerazioni, il lavoro -che è parte di un più ampio progetto di ricerca²- si prefigge di verificare l'ipotesi teorica secondo la quale le recenti tendenze di consumo nel settore agroalimentare ed il ruolo che il *web* assume per la promo-commercializzazione delle relative produzioni³ rappresentano un notevole potenziale di valore che le PMI dovrebbero saper cogliere per raggiungere soddisfacenti livelli di competitività, travalicando i confini locali.

Il presente lavoro, pertanto, intende:

- 1) analizzare le modalità di comunicazione, verbale e iconica, poste in essere sul *web* dai principali *network* del settore agroalimentare rappresentativi del connubio "marca del prodotto-territorio" (*brand-land*);
- 2) delineare delle strategie operative per consolidare il contributo della *web communication* a supporto del potenziale competitivo delle produzioni agroalimentari tipiche.

Ci si propone, in definitiva, di *individuare quali siano e/o possano essere le determinanti essenziali, soprattutto in termini di contenuti verbali e iconici, nella comunicazione "brand-land" (laddove, nel corso dell'intero lavoro, con il termine brand ci si riferisce alla marca del prodotto agroalimentare e con il termine land si esprime la notorietà del suo territorio d'origine e dei prodotti che lo caratterizzano i quali, talvolta, con esso vengono identificati - Iversen e Hem, 2008-), approfondendo in particolare le modalità attraverso cui queste possono essere veicolate nella Rete.*

Per raggiungere le predette finalità, il lavoro di ricerca ha previsto preliminarmente una *review* della letteratura su due temi principali: a) la relazione tra i prodotti tipici agroalimentari ed il territorio d'origine, b) la *web communication*. Successivamente è stata realizzata un'indagine empirica adottando un approccio di tipo *mixed method* che nel prosieguo si esplicherà.

² "Sviluppo di strumenti tecnologici e servizi innovativi di analisi e comunicazione della distintività dei prodotti tradizionali jonico-salentini per rafforzare la penetrazione commerciale della rete di PMI del distretto jonico-salentino", P.O. Puglia FESR 2007-2013.

³ Tra le varie fonti dedicate all'argomento, qui si riportano solo alcuni dati tratti da una ricerca condotta da Nielsen su scala mondiale su oltre 28.000 utenti internet in 56 Paesi, secondo la quale «... la propensione ad acquistare *online* prodotti Food & Beverages è cresciuta del 44% in due anni. Oltre un quarto dei rispondenti (26%) prevede di acquistare entro i prossimi sei mesi prodotti alimentari e bevande collegandosi a internet tramite *computer*, *smartphone* o *tablet*. ... Il 45% ha utilizzato internet per avere informazioni su prodotti di genere alimentare ...». Fonte: <http://www.nielsen.com/it/news-insights/comunicati-stampa/2012/digital-shopping.html#sthash.nO5PVc9Z.dpuf>

2. I prodotti agroalimentari tipici ed il loro legame con il territorio d'origine

Negli ultimi anni si è diffusa la consapevolezza che le produzioni agroalimentari tipiche possano costituire un'opportunità per lo sviluppo del territorio cui sono legate. Ciò manifesta i suoi effetti non solo sui settori che, dal punto di vista produttivo, sono direttamente associati al bene, ma pure su quelli indirettamente ad esso collegati (si pensi al settore turistico), in particolare allorquando si generino occasioni di acquisto e di conoscenza del territorio, anche grazie all'impiego dei più moderni canali di comunicazione.

Con la denominazione "prodotti tipici" si fa riferimento ad una categoria di beni rappresentativi di uno stretto legame con l'area territoriale da cui promanano, esplicitato e valorizzato dai marchi di garanzia (Maizza *et al.*, 2003). Tale legame si fonda essenzialmente su (D'Amico, 2002):

- una componente *geografica*, cioè condizioni che conferiscono al prodotto una particolare peculiarità (materie prime che, incorporandosi al prodotto, trasferiscono le proprie specificità, oppure condizioni climatiche che influenzano i processi produttivi);
- una dimensione *storica*, intesa come l'insieme delle conoscenze e del *know-how* accumulati nel corso del tempo all'interno del luogo di riferimento;
- una dimensione *culturale*, determinata da valori, credenze, conoscenze e tradizioni che si sedimentano sul territorio e definiscono i principi che guidano il modo di vivere e di pensare degli abitanti;
- una dimensione *sociale*, per effetto di regole relazionali e di comportamento che caratterizzano determinati contesti.

«Un prodotto agroalimentare tipico è dunque l'esito di un processo storico collettivo e localizzato di accumulazione di conoscenza contestuale che si fonda su di una combinazione di risorse territoriali specifiche sia di natura fisica che antropica che da luogo ad un legame forte, unico e irriproducibile col territorio d'origine» (Belletti *et al.*, 2006).

Prescindendo dall'aspetto giuridico del riconoscimento di tali produzioni, disciplinato da normative comunitarie e nazionali, è importante osservare che i predetti caratteri permettono di circoscrivere le produzioni tipiche e di renderle rappresentative dei luoghi da cui hanno origine.

Il forte legame dei prodotti tipici con il territorio genera un circolo virtuoso di sinergica caratterizzazione (basata su elementi esperienziali ed emozionali) che, per essere percepita e valorizzata, necessita di un rapporto diretto con il consumatore.

Appare fondamentale, dunque, l'elaborazione di strategie di marketing che attraggano il cliente, inducendolo a "raggiungere" il prodotto, per fruirne sul luogo di produzione, sviluppando, in tal modo, una dimensione esperienziale del consumo (Pencarelli e Forlani, 2006).

Le logiche del marketing esperienziale (Addis e Holbrook, 2001; Carù e Cova, 2003; Ferraresi e Schmitt, 2006) risultano particolarmente appropriate alla promozione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari; essi, infatti, per via

della loro intrinseca tipicità - derivante dagli elementi di specificità produttiva-, sono dotati di un notevole potenziale comunicativo in grado di suscitare nel consumatore elevati livelli di coinvolgimento. Essi, quando opportunamente presentati, possono fargli vivere un viaggio emozionale caratterizzato dall'alternarsi di profumi, forme, immagini e sensazioni. Ciò, in particolare per il prodotto vino, deriva dalla:

- valenza multidimensionale (emotiva, cognitiva e comportamentale) del prodotto (Bloch, 1986; Goldsmith e d'Hauteville, 1998; De Luca e Vianelli, 2003; Charters e Pettigrew, 2006);
- relazione con il territorio di origine (Mastroberardino, 2002; Pastore, 2002; Mattiacci e Vignali, 2004; Zanni, 2005; D'Amico, 2006).

Proprio il vino rappresenta, tra i diversi prodotti agroalimentari, un valido esempio di proficuo ricorso alla *web communication* (Rosato e Scorrano, 2011); ad esso, infatti, vengono dedicati spazi sempre più ampi in internet⁴. Studi recenti (Fait *et al.*, 2013) hanno dimostrato che la comunicazione *on line* del vino è incentrata su elementi materiali e immateriali, i quali attengono tanto al prodotto, quanto al territorio in un'accezione olistica. La loro condivisione e discussione sui *media* permette l'affermazione e la valorizzazione dell'immagine, della reputazione e della riconoscibilità del prodotto e del territorio (Keller, 1993; Aaker, 1997), quindi della relazione *brand-land*, con ritorni positivi in chiave di sostenibilità culturale, sociale, ambientale e, soprattutto, economica del territorio.

In quest'ottica, stimolare il consumo *in loco* dei prodotti tipici potrebbe generare un duplice vantaggio: non solo permettere il contenimento dei costi relativi al trasporto ed alla conservazione (criticità questa particolarmente avvertita dalle imprese di ridotta dimensione), ma, soprattutto, agevolare la percezione delle peculiarità dei prodotti da parte del consumatore, facilitando, così, la differenziazione delle imprese. Esse, infatti, potrebbero offrire una serie di servizi complementari (ad esempio visite guidate) che ne incrementerebbero il riconoscimento e la notorietà, quindi l'affermazione della propria unicità, ovvero identità.

Il legame prodotti tipici-territorio, dunque, ben si presta ad essere narrato attraverso uno *storytelling* (Rasmussen, 2005; Denning, 2006; Fontana, 2009; Herskovitz, 2010) che, veicolato tramite il *web*, aiuti il consumatore finale a percepirne le peculiarità ed il complesso *background* storico, tradizionale e produttivo da cui esso ha origine, al fine di rendere la tipicità, dapprima, riconoscibile e, infine, nota sul mercato. Gli strumenti di comunicazione digitale, agevolando l'interazione tra impresa e consumatore (Fog *et al.*, 2005; Brown *et al.*, 2005) anche grazie all'uso dei *social media* (*post*, *blog*, ecc.), inducono alla co-creazione del racconto narrato, consolidando in tal modo la connessione emozionale impresa-consumatore e rafforzando, per tale via, l'immaginario di marca. Dalla

⁴ Si pensi che attualmente il topic *vino* conta 210 milioni di pagine aggregate su Google, 7 milioni di video e 37 milioni di immagini, 2.500 *blog*, circa 1.200 *forum* e *community* nazionali e internazionali, 519 mila video su Youtube, oltre 2 mila le pagine e gruppi su Facebook, 1.888 "app". Per approfondimenti: www.agivi.it

notorietà che, anche grazie all'uso dei predetti strumenti, può derivarne, discende la *rendita di specificità* propria di un territorio, come tale percepita da tutti gli *attori della qualità* (De Sainte Marie *et al.*, 1995).

3. La comunicazione on line tra codici espressivi verbali e iconici

Per quanto detto, allo scopo di incrementare l'efficacia e l'efficienza della comunicazione dei prodotti agroalimentari tipici sul *web*, risulta fondamentale garantire una sinergica interazione tra componente verbale e componente visiva. In particolare il testo verbale, attraverso una didascalia o l'indicazione del nome di marca, determina il percorso di interpretazione dell'intero messaggio veicolato, fissando lo specifico significato che, nella volontà dell'impresa, deve trasparire dalla componente visiva. Quest'ultima produce, invece, una sorta di "effetto realtà", che garantisce la verosimiglianza del messaggio comunicato non solo tramite l'*illustrazione* del prodotto in sé, ma anche, e soprattutto, rendendo *visibile* il suo valore (Traini, 2008).

Tutto ciò appare particolarmente significativo nella comunicazione del prodotto tipico agroalimentare, in considerazione delle peculiarità già evidenziate che lo caratterizzano (dimensione geografica, storica, culturale e sociale) e che, se opportunamente comunicate, conducono alla notorietà ed alla percezione dell'unicità del prodotto stesso.

È indispensabile quindi che le imprese definiscano non solo il contenuto del messaggio promozionale (il "cosa" comunicare) - riservando un'attenzione particolare agli elementi intangibili (valori, immagine e personalità) -, ma soprattutto "come" costruire spazi di interazione e di esperienza progressivamente coinvolgenti per il consumatore (Pine e Gilmore, 1998; Ferraresi e Schmitt, 2006). Esso, grazie al crescente grado di interattività offerto dalla diffusione delle piattaforme *web 2.0*, è al tempo stesso "lettore" e "redattore", avendo la possibilità di intervenire attivamente e materialmente sui "testi" proposti dall'impresa (ad esempio cliccando sui link, aggiungendo commenti o ponendo domande) (Cosenza, 2004; Scorrano *et al.*, 2013).

In quest'ottica, l'impresa dovrebbe aprirsi al dialogo, assumendo nei confronti del consumatore atteggiamenti e comportamenti trasparenti da cui derivino, in un momento successivo, *giudizi e sensazioni* funzionali al consolidamento della *risonanza* del brand (Keller *et al.*, 2005). È noto, infatti, come l'obiettivo principale della comunicazione istituzionale, o comunicazione d'immagine (Guidotti, 2004), consista nello sviluppo della notorietà del nome e nel generare una propria reputazione sul mercato basata sui tratti distintivi e sui valori dell'azienda (Baccarani e Golinelli, 1992). In una fase successiva, le azioni della comunicazione di marketing mirano poi ad influenzare il processo decisionale dell'acquirente, in modo da indurlo all'acquisto e, possibilmente, al riacquisto (Invernizzi, 2000).

La comunicazione, soprattutto quando si sviluppa sul *web*, è chiamata dunque a caratterizzarsi in termini di:

- “*multicanalità*”, intesa non solo come utilizzo di diverse tipologie di canali di comunicazione (fisici e virtuali), ma anche come “adozione di un approccio sistemico” (AA.VV., 2007) che consenta alle imprese di mantenere il contatto con il proprio cliente attuale e potenziale da ogni luogo, in ogni momento e con qualsiasi mezzo, soddisfacendo le diverse categorie di destinatari in ottica di personalizzazione del servizio;
- “*multimedialità*”, cioè capacità di costruire messaggi mediante l’organizzazione di linguaggi eterogenei. Si pensi, a titolo di esempio, allo sviluppo del sito *web* istituzionale; per la sua implementazione, l’impresa è chiamata ad integrare i linguaggi del giornale quotidiano (si consideri la struttura di impaginazione della *home page*), del periodico (tramite l’organizzazione delle sezioni interne o l’alternanza di testi verbali e immagini), del telegiornale (tramite la presenza di interviste, documentari, ecc.), dell’*advertising* (mediante l’integrazione di animazioni o inserti video), del cinema (con degli elementi visuali di apertura e chiusura, che funzionano come delle sigle), della comunicazione interpersonale (attraverso la predisposizione di *chat* e *forum*) (Bolter *et al.*, 1999);
- “*multisensorialità*”, intesa sia, in un’accezione più ristretta, come capacità di coinvolgere contemporaneamente diversi sensi sia, in un’accezione più ampia, come capacità di rappresentare ed allestire esperienze memorabili in cui molti sensi, idealmente tutti, sono stimolati (Kotler, 1973-1974)⁵.

Tali elementi sono tanto più necessari quando, come spesso accade nel comparto agroalimentare, *corporate* e *marca* coincidono (Fabris e Minestrone, 2004); in questo caso, infatti, la formulazione della strategia d’immagine deve considerarsi come la rappresentazione dei tratti distintivi dell’intera cultura produttiva (Grandi, 1994). Le attività di comunicazione si riveleranno, pertanto, particolarmente efficaci se saranno inserite all’interno di una strategia unitaria e integrata (Invernizzi, 2002), improntata ad un alto livello di *coesione* e di *coerenza* che, insieme all’usabilità, costituiscono i cardini della costruzione dei messaggi comunicativi *on line*.

Ciò, anche in virtù della specificità di fruizione di una pagina *web* (Nielsen, 2000). Nella Rete gli utenti “non leggono”; essi, cioè, non seguono ordinatamente una parola dopo l’altra, ma esplorano i segnali visivi (rappresentati, in primo luogo, dai codici espressivi iconici) in esso contenuti, alla ricerca di ciò che maggiormente li interessa. Tali segnali si vengono, quindi, a configurare come il primo livello di fruizione del messaggio, in quanto abilitano l’utente a comprendere, in maniera diretta e “im-mediata” (cioè, in tempo reale e con modalità non mediate), il contenuto della pagina. Il passaggio al secondo livello di fruizione (la vera e propria “lettura” di quanto scritto) avverrà solo se la collocazione, la gerarchia e la relazione

⁵ Vale, in tal senso, ricordare lo sviluppo di tecnologie sempre più evolute per l’allestimento di spazi virtuali in cui la resa dell’interazione tra consumatore e prodotto (o territorio di produzione) diventa sempre più realistica, non solo mediante la suggestione di elementi visivi (quali la proiezione di video), sonori (attraverso registrazioni audio) e gustativi (mediante, ad esempio, delle degustazioni), ma anche olfattivi (si considerino al riguardo le ricerche in tema di marketing olfattivo) e tattili.

reciproca dei segnali visivi sarà percepita dal consumatore come "pertinente" rispetto ai suoi bisogni informativi ed emotivi.

Anche in questo secondo momento di fruizione, tuttavia, le aspettative dell'utente sono fortemente improntate ai canoni espressivi iconici. Come, infatti, suggerisce Carrada (2007), la scrittura sul *web* deve essere "dinamica, colorata e abbreviata"; coerentemente con il modello della piramide rovesciata (Nielsen, 1996), essa, cioè, deve dapprima riferire le informazioni più importanti, lasciando successivamente lo spazio ad approfondimenti sempre più specifici.

Una regola di composizione, questa, funzionale non solo a permettere un veloce reperimento delle informazioni essenziali, secondo i dettami di usabilità e accessibilità di una pagina *web* del W3C Consortium (<http://www.w3.org/WAI/>), ma anche utile ad evitare all'utente lo *scrolling*, cioè lo scorrimento all'interno della finestra di navigazione, che costituisce uno dei primi ostacoli nella fruizione di un testo *online*.

4. Metodologia dell'analisi empirica

Alla luce della rilevanza che testo e immagini assumono per un'efficace comunicazione sul *web* e considerate le peculiarità caratterizzanti il prodotto tipico agroalimentare, si è ritenuto utile realizzare un'indagine empirica con l'obiettivo di verificare "se" e "come" i casi di eccellenza rappresentativi dell'identità prodotto-territorio comunicano questo aspetto sul *web*.

Il percorso metodologico seguito per raggiungere gli obiettivi precedentemente enunciati prevede tre differenti momenti di analisi:

- a) individuazione del campione di studio. Poiché il concetto di identità *brand-land* passa attraverso la notorietà dello stesso, è stato effettuato un sondaggio in Internet, nell'ambito del quale i *web users* sono stati invitati ad indicare i primi tre prodotti *top-of-mind* che prendono il nome del territorio/luogo di origine. Si è assunto che le risposte con maggiore frequenza fossero rappresentative di un più elevato grado di notorietà del connubio *brand-land* e che, pertanto, potessero essere considerate casi di eccellenza da analizzare ai fini della presente ricerca. La domanda⁶, che è stata diffusa (in italiano e in inglese), nel mese di gennaio 2013, mediante l'impiego di Facebook (il *social network* notoriamente più diffuso a livello mondiale)⁷ e di Twitter (il *social media* che nel 2013 ha registrato le migliori *performance* di crescita rispetto allo stesso periodo

⁶ "Esistono prodotti che prendono il nome del territorio/luogo di produzione. Quali sono i primi 3 che ti vengono in mente?"

⁷ Si confronti www.alexa.com, provider per la *global web metrics*. Si confronti inoltre: <http://www.huffingtonpost.it/>; http://www.eventreport.it/stories/Mercato/83440_social_media_100_statistiche_sui_cinque_network_pi_diffusi_nel_mondo/.

dell'anno precedente)⁸, ha ricevuto in pochi giorni un numero di indicazioni pari a 627;

- b) analisi del contenuto testuale. La ricerca si è incentrata sull'analisi quantitativa (tramite il software T- Lab) del contenuto testuale estratto dai siti delle *best practices* precedentemente individuate. L'approccio seguito rientra nella logica *text mining* (Bolasco, 1997; Feldman e Sanger, 2007), con cui si elaborano dei testi destrutturati, con metodi statistici, allo scopo di estrarre informazioni implicite contenute in essi. Adottando una codifica *ex post* (Molteni e Troilo, 2003), conformemente con l'obiettivo dell'indagine, poc'anzi menzionato, sono stati esplorati solo i termini ritenuti rappresentativi di:
- *elementi di contesto*: lemmi che agevolano la conoscenza e la percezione degli attributi sensoriali direttamente associati all'area geografica da cui proviene il prodotto, che i *web users* impiegano come indicatori di qualità a supporto del processo decisionale di acquisto (Steenkamp e Geyskens, 2006);
 - *elementi cognitivi*: unità lessicali riferite a caratteristiche intrinseche o estrinseche del prodotto e della filiera, utilizzate dagli utenti per ridurre la quantità di informazione presenti nella Rete (Olson e Jacoby, 1972);
 - *elementi esperienziali/emozionali*: parole che collocano il prodotto all'interno di un sistema percettivo in grado di far vivere esperienze intense o emozioni uniche (Tregear e Ness, 2005);
- c) Analisi della *visual web communication*. Oltre al contenuto testuale, si è ritenuto utile analizzare le *home page* e i video attraverso i quali i casi di eccellenza dell'agroalimentare tipico cercano di trasferire l'identità del proprio prodotto con il territorio di origine. La prospettiva di osservazione è quella dell'utente; in particolare, attraverso la tecnica dei *focus group*, è stata esaminata la percezione della comunicazione visiva da parte di consumatori ed esperti del settore agroalimentare e della comunicazione. Nello specifico sono stati realizzati due *focus group*, della durata di 3 ore ciascuno, entrambi condotti da un dottore di ricerca in Sociologia. La selezione dei partecipanti è avvenuta adottando la tecnica del campionamento ragionato. Con il primo *focus*, di tipo "esplorativo", si è inteso far emergere le variabili costitutive rilevanti della *visual communication* dell'identità prodotto-territorio. A tale scopo, nel rispetto del vincolo dell'estraneità, è stato composto un gruppo di otto consumatori volutamente disomogeneo per fascia di età (range 20-50 anni) ed esperienze pregresse; ciò al fine di stimolare maggiormente la discussione (Stewart e Shamdasani, 1990) e garantire un minimo di rappresentatività rispetto alla popolazione generale (Javidi *et al.*, 1991; Lunt e Livingstone, 1996). Con il secondo *focus group*, di tipo "fenomenologico", si è tentato di descrivere in profondità i tratti salienti della *visual web communication* dei casi maggiormente noti. Si è formato, così, un gruppo di otto "esperti"⁹, tendenzialmente omogeneo

⁸ <https://www.globalwebindex.net/Stream-Social>.

⁹ Operatori nel campo della comunicazione (due giornalisti, un *web designer* e un fotografo/grafico pubblicitario) e imprenditori del settore agroalimentare (operanti nel

relativamente alla conoscenza dell'argomento oggetto di discussione; in tal caso non è stato possibile rispettare il vincolo dell'estraneità.

5. Risultati dell'indagine empirica

5.1 Il campione di studio

I casi caratterizzati da maggiore frequenza e quindi oggetto di approfondimento sono: Consorzio Vino Chianti Classico, Consorzio dell'Asti D.O.C.G., Consorzio del Vino Brunello di Montalcino, Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola, Consorzio di Tutela del Formaggio Grana Padano, Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano, Consorzio del Prosciutto di San Daniele, Consorzio del Prosciutto di Parma¹⁰.

Può osservarsi la differente composizione del predetto paniere, riconducibile a 3 comparti: vitivinicolo, formaggi e prodotti a base di carne.

Da un ulteriore approfondimento si è potuto rilevare come ciascuno dei predetti casi registri, relativamente al proprio comparto, dati significativi che ne decretano l'eccellenza (oltre che, come visto, con riferimento alla notorietà del *brand* legato al territorio) anche dal punto di vista economico.

A tal proposito, si evidenzia che i tre consorzi del settore vinicolo rientrano tra le prime trenta denominazioni, in termini di superfici denunciate nel 2009; in particolare Chianti è la denominazione con maggior peso sul totale, Asti si colloca al terzo posto (Fonte: Osservatorio Ismea - Mipaaf). Nell'ambito del comparto "formaggi", Grana Padano Dop, Parmigiano Reggiano Dop e Gorgonzola Dop sono, rispettivamente, le prime tre denominazioni che registrano i più alti valori in termini di produzione certificata nel 2011 e in termini di fatturato alla produzione e al consumo (Fonte: Qualivita - Ismea 2012). Nell'ambito dei prodotti a base di carne DOP-IGP (comparto dell'agroalimentare che occupa la seconda posizione- dopo quello dei formaggi- per fatturato alla produzione e al consumo), Prosciutto di Parma e Prosciutto San Daniele occupano rispettivamente il primo e il terzo posto in termini di produzione certificata nel 2011 (Fonte: Qualivita - Ismea 2012).

Si osservi inoltre come i formaggi e i prodotti a base di carne dei consorzi qui esaminati siano ambasciatori del *Made in Italy* agroalimentare nel mondo. Grana Padano Dop e Parmigiano Reggiano Dop, complessivamente considerati,

settore della produzione e commercializzazione del vino, della pasta, dell'olio e un allevatore di pesce).

¹⁰ Non sorprenda il fatto che le predette *best practices* siano esclusivamente italiane; l'Italia, infatti, è il paese con il più alto numero di prodotti a denominazione d'origine (Do) al mondo. Con 248 registrazioni, detiene il 22% del totale europeo, seguita dalla Francia con 192 prodotti (17% del totale europeo). L'Italia, inoltre, nel corso del 2012 ha ottenuto il maggior numero di nuove Do (5 Dop e 4 Igp), mentre Francia e Spagna ne hanno ottenute solo 4 a testa. Fonte: Eurispes, Rapporto Italia 2013.

(84) di "lavorazione" (110) che, insieme alla "tutela" (304) del "marchio" (146) e/o dell'"etichetta" (67), garantiscono l'autenticità del prodotto¹¹. Il richiamo al "territorio" (411) di "origine" (385)¹², alla sua "storia" (136) ed alle "caratteristiche" (283) distintive di "qualità" (326) conferisce ai "prodotti" (647) la "tipicità" (108), importante elemento di competitività su cui la comunicazione fa leva al fine di trasmettere il valore dell'*unicità* che deriva dal legame *brand-land*.

Preme sottolineare come nell'ambito della comunicazione, i casi esaminati riservino poco spazio alla variabile "prezzo" (29) la quale, ovviamente, visti i caratteri dei prodotti tipici e le motivazioni che spingono al loro consumo (riconducibili essenzialmente alla qualità/genuinità degli stessi), non costituisce un fattore di rilievo nel processo decisionale di acquisto.

Lo studio successivo è stato incentrato sull'*analisi delle specificità* che permette di verificare quali parole sono "tipiche"¹³ (cioè particolarmente significative) oppure "esclusive" (ovvero utilizzate "soltanto") in ciascuno dei tre sottoinsiemi in cui si può suddividere il *corpus* esaminato (vino, prosciutto e formaggio).

Si è ritenuto utile, pertanto, indagare la presenza della parola "territorio" all'interno dei tre predetti sottoinsiemi, allo scopo di verificare la propensione dei consorzi oggetto di studio alla comunicazione del binomio *brand-land* tramite il *web*. Dall'analisi è emerso come la componente "territorio" prevalga decisamente nel sottoinsieme vino (è menzionata 299 volte su un totale di 411), per il quale sembra che i vari elementi geografici -riconducibili a *core resources* ("vigneto", "vigna", "poggio", "tenuta", "zona", "terra", "altitudine")-conferiscano alla materia prima specifiche caratteristiche di qualità ed unicità che rendono il prodotto non replicabile in altri luoghi, quindi tipico di una precisa zona di produzione. Inoltre nella comunicazione del vino si fa leva anche su termini che, al di là dell'aspetto prettamente produttivo, evocano in senso più ampio il territorio, il suo patrimonio storico e culturale ("castello", "Siena", "Firenze", "Alessandria", "palio"). L'attenzione al prodotto, invece, è rilevabile dalla presenza di termini come "denominazione", "origine", "qualità", "riserva", "metodo", "tecnica", "garantito".

Nei sottoinsiemi "formaggio" e "prosciutto", sebbene la parola "territorio" compaia rispettivamente 59 e 53 volte, il focus è principalmente sul prodotto, del quale si mettono in risalto essenzialmente gli ingredienti e le fasi di lavorazione che ne garantiscono l'unicità ("qualità", "tutela", "disciplinare", "stagionatura", "tradizione", "tradizionale", "tipico", "preparazione", "tecnica", "protetto").

¹¹ Si consideri il ricorso a sostantivi ed aggettivi quali "denominazione" (369), "disciplinare" (225), "dop" (248), "controllato" (166), "garantito" (149), "controllo" (132), "protetto" (67).

¹² Si osservi la presenza dei seguenti lemmi: "Italia" (297), "Friuli" (160), "Emilia" (150), "Reggio" (118), "Piemonte" (110), "zona" (280), "comune" (173) e "regione" (133).

¹³ A tale scopo si impiega il *test* del chi quadro che è in grado di valutare, con riferimento ad una determinata variabile ("vino", "prosciutto", "formaggio") e per i lemmi prescelti (nel nostro caso "territorio"), la significatività delle differenze tra le frequenze osservate e quelle teoriche attese, su cui si basa l'ipotesi nulla.

Può leggersi in ciò una precisa scelta comunicativa dei consorzi, legata alle specificità del prodotto tutelato: il vino risulta maggiormente vincolato al territorio di origine, nel senso fisico del termine, da cui trae le caratteristiche organolettiche che lo contraddistinguono; per il prosciutto e il formaggio, invece, si punta di più sui disciplinari e sulle tecniche di produzione che proprio il consorzio tende a tutelare e garantire.

Ulteriore obiettivo dell'analisi è stato quello di comprendere se il processo di comunicazione nella Rete risulti maggiormente efficace qualora si impieghino sequenze di parole in grado di evocare la tipicità del prodotto agroalimentare. A tal fine, si è ritenuto opportuno identificare le catene markoviane¹⁴ che soggiacciono ai testi veicolati attraverso le pagine *web* dei siti istituzionali del campione oggetto di studio.

Le catene markoviane permettono di esplorare le relazioni esistenti tra le unità lessicali dei testi e di ricostruirne, per tale via, lo sviluppo concettuale. L'analisi dei legami di ciascun "nodo" della catena permette, inoltre, di quantificare il grado di attività dello stesso nella rete¹⁵.

Ai fini del presente lavoro, si è voluto approfondire il contesto lessicale in cui è inserita la parola "territorio", uno dei nuclei intorno ai quali si sviluppa la relazione *brand-land*. Rileva la circostanza per cui "territorio" si configura come nodo di transito o *relais*¹⁶ (cfr. figura 2).

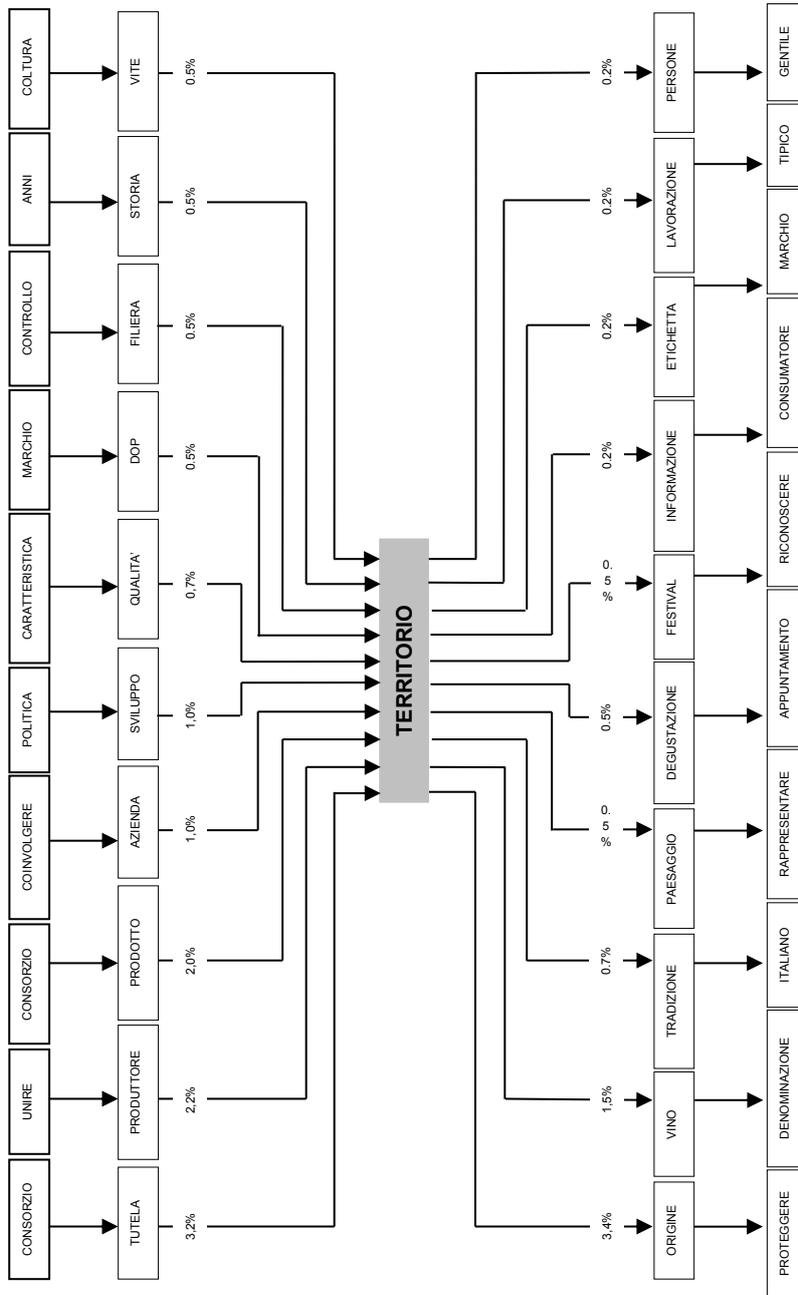
Nell'ambito del testo analizzato, il "territorio" risulta connesso con parole riconducibili a tre aree semantiche differenti: *l'area della produzione*, *l'area del prodotto* e *l'area della tradizione*.

¹⁴ All'interno di un sistema stocastico con uno spazio degli stati discreto quale è, appunto, un testo, una catena markoviana è costituita da una successione di elementi costitutivi (definiti "eventi") caratterizzati da due proprietà: 1) numero finito dei possibili esiti combinatori di tali eventi; 2) dipendenza esclusiva dell'esito di ogni evento da quello immediatamente precedente, con la conseguenza che ad ogni transizione da un evento all'altro corrisponde un valore di probabilità. (Lancia, 2004, p. 73).

¹⁵ I nodi che presentano un maggior numero di legami in uscita (forma esplosiva) sono dei moltiplicatori di relazioni, i quali incrementano la complessità nella sequenza discorsiva; i nodi che presentano un maggior numero di legami in entrata (forma implosiva) assorbono di più, sono dei sintetizzatori di relazioni che riducono la complessità nella sequenza. Il nodo di transito tende invece a "spostare" i significati lungo i vettori della rete.

¹⁶ Escluso il caso dei nodi isolati, ovvero dalle unità lessicali che non si collegano ad altre unità del testo, è possibile definire tre posizioni-limite: 1) il *nodo sorgente*, il quale non essendo preceduto da nessun altro, rappresenta l'unità lessicale da cui il testo trae origine logica; 2) il *nodo assorbente*, il quale non essendo seguito da nessun altro, indica l'unità lessicale nella quale si conclude la logica di un testo; 3) il *nodo relais*, il quale presenta lo stesso numero di nodi in entrata e in uscita, rappresentando così un'unità lessicale di passaggio, con funzione prevalentemente transitiva.

Fig. 2: Le catene markoviane nella comunicazione on line dei prodotti tipici



Fonte: nostra elaborazione

-
- *Area della produzione*: rientrano, in tale sfera semantica, termini quali “azienda”, “produttore” e “filiera”. Verificare la probabilità di transizione verso “territorio” permette, in particolare, di confermare l’aspettativa secondo la quale esso non può più essere considerato come un semplice elemento di sfondo su cui, materialmente, si svolge l’attività d’impresa. Al contrario, proprio il territorio, con il suo portato di cultura, valori, tradizioni e relazioni formalmente organizzate (si pensi al riferimento alla “filiera”) tra “persone” (si osservi che “tradizione” e “persone” sono termini attivati direttamente da “territorio”) diventa l’alveo nell’ambito del quale il prodotto agroalimentare acquista il proprio carattere di tipicità. Ciò indica, inoltre, come sia opportuno, ai fini di una comunicazione più efficace, accentuare sul *web* il ruolo del capitale relazionale e sociale che, in uno specifico territorio, si attiva a seguito dell’azione collettiva delle risorse materiali e immateriali ivi presenti. Si tratta, quindi, di enfatizzare l’idea del “radicamento produttivo” ad uno specifico contesto territoriale; ciò, non a caso, è anche l’elemento che determina la trasformazione del “territorio” in “paesaggio”. Se, infatti, il “territorio” viene a configurarsi come ambito storicamente e geograficamente determinato (non solo con riferimento al luogo fisico, ma soprattutto rispetto alle forme di socializzazione, comunicazione e cooperazione avviate), il “paesaggio” è da intendersi come il risultato della percezione che gli individui hanno del territorio, derivante da emozioni, esperienze e valutazioni personali (Gambino, 1997). In quest’ottica, le risorse territoriali si arricchiscono di valore culturale e permettono, ai fini del conferimento di elevati livelli di distintività ai prodotti agroalimentari, di identificare il territorio come una loro garanzia di “origine”, che il consumatore chiede di “proteggere”;
 - *Area del “prodotto”*: rientrano, in tale sfera semantica termini come “qualità” e “DOP”, cioè caratterizzazioni relative agli attributi intangibili del prodotto agroalimentare. Tale evidenza induce a ritenere che nella comunicazione *on line* dei prodotti tipici sia opportuno ricorrere, in maniera preponderante, a catene come “caratteristica - qualità - territorio - festival - riconoscere” o “marchio - DOP - territorio - informazione - consumatore”, in cui l’elemento tangibile relativo alle caratteristiche organolettiche del prodotto stesso (ad esempio, l’“informazione” riportata in “etichetta”) è solo successivo alla presentazione dello specifico contesto territoriale in cui esso ha avuto origine. Il territorio, in tal modo, si rivela in grado di influenzare le decisioni di consumo, in quanto utilizzato dagli utenti per ridurre la quantità di informazione potenzialmente disponibile *online*. Alla luce di tale interpretazione, inoltre, si può intendere la ragione per cui anche parole come “degustazione” e “festival” (che invece sono strettamente ancorate alla caratterizzazione sensoriale del prodotto agroalimentare) siano, rispetto a “territorio”, dei nodi assorbenti. Esse, infatti, possono essere intese come “appuntamenti” in cui “riconoscere”¹⁷ il valore del

¹⁷ Cioè “individuare per la prima volta” con la “degustazione” e poi “approvare pubblicamente” in occasione del “festival”.

prodotto tipico, di cui il marchio di fatto costituisce l'emblema. La circostanza, infine, che in tale gruppo semantico si collochi anche la parola "vite" dimostra come, tra i casi dell'agroalimentare tipico esaminati, il settore del vino risulti quello in cui le imprese sono state in grado di sviluppare più raffinate competenze comunicative, ciò anche per via della natura di prodotto intrinsecamente complesso che i consumatori gli attribuiscono, in virtù dell'elevato contenuto sia emozionale che cognitivo associato al suo consumo (Mattiacci *et al.*, 2006);

- *Area della tradizione*: rientrano, in tale sfera semantica, termini quali "sviluppo", "storia" e "tutela". Analizzando le catene che essi vengono a costituire (ad esempio, "consorzio - tutela - territorio - origine - proteggere"), si rileva la collocazione del prodotto tipico all'interno di un sistema percettivo in cui sempre più forti sono le istanze della *Triple bottom line*, intesa come paradigma di business in cui la ricerca di adeguati livelli di redditività (*Profitto*) da parte dell'impresa richiede la tutela dell'ambiente (*Pianeta*), nonché l'ascolto e il rispetto delle sollecitazioni dei diversi *stakeholder* (*Personae*) (Elkington, 1997). Al di là, dunque, del contenuto del messaggio veicolato, il racconto della relazione tra prodotto e territorio (che, come visto, non può prescindere dalla cultura enogastronomica o dal legame tra materie prime, tecniche di coltivazione e caratteristiche organolettiche del prodotto) evoca l'impegno comune e costante delle imprese che vi operano per la difesa e la conservazione delle risorse locali, applicando così un modello di sviluppo locale sostenibile in grado di confermare le attese che, in maniera crescente, sono entrate a far parte del vissuto dei consumatori sul *web*.

5.3 Analisi della visual web communication

Si è già detto che testo e immagini debbono configurarsi come due diversi livelli del messaggio che l'impresa diffonde all'esterno; essi, seppur autonomi, nel loro complesso costituiscono un insieme coerente che, in quanto tale, dovrebbe essere percepito dal consumatore.

Allo scopo di verificare la predetta concordanza tra comunicazione *on line* verbale e visiva dei casi di eccellenza individuati, si è fatto ricorso, come già precisato, allo strumento del *focus group*. Tramite la proiezione di taluni video presenti sui predetti siti e delle relative *home page*, si è inteso verificare la percezione della comunicazione visiva da parte degli utenti che, confrontata con l'analisi dei contenuti testuali precedentemente realizzata (la quale, come visto, ha consentito di identificare le aree tematiche maggiormente trattate nonché i percorsi logici seguiti dalle realtà esaminate nella comunicazione della propria offerta), ha permesso di valutare il grado di coerenza del complessivo messaggio veicolato.

Con il primo *focus*, i partecipanti sono stati preliminarmente sollecitati ad evidenziare le variabili costitutive ritenute rilevanti nella comunicazione visiva dell'identità prodotto-territorio.

Un primo elemento emerso consiste nella necessità di inserire all'interno delle pagine *web* (e delle campagne di comunicazione più in generale) riferimenti specifici alle peculiarità naturalistiche, paesaggistiche e culturali del territorio. I partecipanti hanno sostanzialmente confermato che

“il luogo in cui viene prodotto il bene è l'immagine del bene stesso”.

Il legame prodotto-territorio potrebbe essere enfatizzato permettendo di visionare *“la fase di realizzazione che può affascinare e renderti quasi partecipe della creazione del prodotto...puntando molto di più su questi effetti piuttosto che sulla marca...richiamando la tradizione produttiva e la storia del prodotto all'interno del territorio”.*

A questo si aggiunge l'utilità di porre in risalto le persone impegnate nelle varie fasi della produzione, trasferendo così l'idea di un prodotto di qualità, realizzato con la massima cura ed attenzione da persone che amano la propria terra.

Un'ulteriore proposta emersa dal *focus* consiste nella realizzazione di video che riproducano suoni naturali:

“il vento sulle spighe di grano, i dialoghi delle persone che vanno a coltivare o a mietere il grano; il movimento del mare, il rumore di quando si tirano su le reti”.

Il secondo *focus group* è stato orientato, in un primo momento, alla discussione di temi riguardanti in generale la comunicazione *on line* della tipicità, soffermandosi poi sulla descrizione approfondita degli elementi salienti della *visual web communication* dei casi di eccellenza.

Gli esperti hanno sottolineato, preliminarmente, con molta determinazione il ruolo della comunicazione al fine di garantire dapprima riconoscibilità e poi notorietà al prodotto tipico:

“..non c'è tipicità se non la conosco e non la riconosco come tale; se non la racconto come tipicità nessuno mi potrà riconoscere”.

Hanno evidenziato, inoltre, come l'evoluzione delle modalità e degli strumenti di comunicazione influenzi fortemente sia il contenuto del messaggio sia il rapporto impresa-consumatore:

“comunicazione non significa più descrivere una merce, ma trasmettere un valore; cambia ciò che si comunica ed il modo con cui lo si fa. Non è più solo il produttore che comunica la sua merce, ma l'utente diventa protagonista, informandolo dei suoi bisogni. È un capovolgimento completo di tutto il meccanismo della comunicazione”.

Relativamente al contenuto del messaggio, gli esperti ribadiscono il ruolo centrale del territorio di provenienza di un determinato prodotto e delle materie prime che lo compongono. Ciò che inoltre deve emergere sono le professionalità presenti in azienda, i metodi di lavorazione impiegati e le certificazioni di qualità; questi elementi, insieme alla storia dell'azienda stessa ed alle tradizioni del territorio, permettono all'utente di percepire le peculiarità del prodotto, rassicurandolo sul livello qualitativo del bene comunicato.

In entrambi i *focus*, i partecipanti sono poi stati sollecitati ad esprimersi sulle componenti della comunicazione visiva rilevabili dalla *home page* dei *web site*

analizzati. Gli elementi oggetto di valutazione (in un *range* da 1 a 5, dove 1 è il giudizio minimo e 5 il giudizio massimo) sono riconducibili a quattro aree principali: elementi tecnici, elementi di fruibilità, uso del colore e contenuto (Polillo, 2004). L'obiettivo è stato quello di ottenere opinioni su: capacità delle immagini di agevolare la lettura del testo, coerenza di colori ed immagini rispetto alla identità di marca, tipologia di informazioni contenute nella *home page*, stimoli generati dalla visione della stessa.

Relativamente agli elementi tecnici, si è potuto osservare come nella *home page* dei siti esaminati prevalgano le immagini rispetto al testo scritto (nell'ordine rispettivamente del 70% e del 30%). Si tratta essenzialmente di foto a colori, caratterizzate da elevata risoluzione, che ritraggono il territorio, il prodotto o entrambi.

Con riferimento alla fruibilità e, quindi alla facilità di lettura del testo ed alla coerenza di colori ed immagini rispetto all'identità di marca, i partecipanti ai *focus* hanno manifestato una positiva percezione della presenza delle immagini per una più agevole lettura del testo (emergono, in particolare, Prosciutto di Parma, Gorgonzola e Grana Padano con valutazioni superiori a 4). In tutti i consorzi esaminati viene, inoltre, sottolineata la marcata coerenza delle immagini con l'identità di marca, aspetto questo che viene supportato anche dai colori impiegati, generalmente tenui e che riprendono quelli del logo del consorzio o dello stesso prodotto.

Rispetto alla sezione "contenuto", si è tentato di indagare la tipologia di informazioni prevalentemente offerta nella *home page* del sito e gli stimoli che ne derivano. Si è potuto rilevare che le *home page* del comparto vino esortano non solo all'acquisto del prodotto ma, soprattutto, alla visita del territorio. Ciò è una conseguenza anche della tipologia di informazioni che le stesse forniscono, spesso di natura estetico/emotiva e riconducibili al legame prodotto-territorio. I siti dei consorzi del prosciutto e del formaggio, invece, fornendo prevalentemente informazioni di tipo pratico/funzionale (risalta su tutti Prosciutto San Daniele) focalizzate quasi esclusivamente sul prodotto (emerge in particolare il caso del Gorgonzola), ne sollecitano in maniera diretta l'acquisto. Questo risultato è assolutamente coerente con quanto osservato nella precedente analisi testuale dove, si ricorderà, i lemmi più ricorrenti sono riconducibili al territorio per i consorzi del vino e ai metodi di produzione/tecniche di lavorazione per i consorzi del formaggio e del prosciutto.

Alla luce di quanto appena affermato, non sorprende che, secondo i partecipanti ai *focus*, i siti più efficaci nella comunicazione del binomio *brand-land* siano quelli dei consorzi del vino (il Chianti Classico in particolare). Ciò appare in linea con quanto riscontrato in letteratura (Rea e D'Antone, 2010), dalla quale risulta che, per via delle sue caratteristiche, il vino si presta particolarmente ad essere oggetto di comunicazione esperienziale con forti richiami al territorio d'origine.

In ultimo sono stati proiettati alcuni video presenti nel canale Youtube dei siti esaminati. Si descrive di seguito brevemente il video che i partecipanti ai due *focus group* hanno giudicato in grado di meglio comunicare l'identità prodotto-territorio e

che sembra racchiudere tutti i principali elementi comunicativi emersi dalle analisi del contenuto testuale e visivo realizzate. Nel video prescelto scorrono velocemente delle fotografie di un borgo antico accompagnate da una musica di orchestra dal ritmo veloce: castello, chiesa, case, un paesaggio dai comignoli fumanti al tramonto, un paese in cima alla collina, i particolari di statue e immagini sacre. Nell'ultima parte del video scorrono immagini di vigneti e persone che lavorano al raccolto dell'uva, la ripresa, poi, va sui grappoli. Il video si chiude con le immagini di una festa popolare storica con arcieri e cavalieri in vestiti d'epoca.

6. Sintesi conclusiva e implicazioni manageriali

Il presente lavoro ha consentito di individuare le linee guida per una corretta comunicazione via *web* dei prodotti tipici, che agevolano l'impresa agroalimentare nella scelta del contenuto testuale e degli elementi visivi più efficaci per trasferire ai *web users* l'identità prodotto-territorio, migliorando così le attività di promocommercializzazione della propria offerta.

L'indagine empirica realizzata, focalizzata sui *web sites* dei *network* agroalimentari maggiormente noti per il connubio *brand-land*, ha previsto due momenti di approfondimento, il primo sulla comunicazione verbale e l'altro sulla comunicazione visiva.

L'analisi del contenuto testuale ha consentito di identificare le aree tematiche principali ("della produzione", "del prodotto" e "della tradizione") che, in virtù del ruolo e del peso che assumono nel *web*, possono configurarsi come le leve su cui impostare la *web communication* dei prodotti agroalimentari tipici. Inoltre, lo studio delle catene markoviane riferibili a "territorio" ha permesso di avere un'immagine più realistica dei percorsi logici che i predetti consorzi seguono quando propongono i loro prodotti (connotati da identità territoriale) sul *web*.

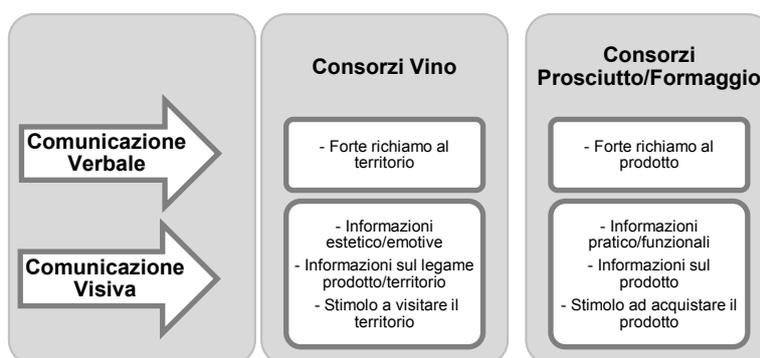
L'identificazione della probabilità di transizione da una unità lessicale ad un'altra si rivela particolarmente utile per l'impresa quando intenda incrementare la propria visibilità *online*, mediante lo sviluppo di adeguate politiche di SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*)¹⁸. La conoscenza, inoltre, dei nessi logici che collegano la successione delle parole è funzionale all'individuazione delle linee guida per la formulazione, *ex ante*, della propria comunicazione verbale e, *ex post*, per la misurazione della sua efficacia (Jakobson, 1993).

¹⁸ Si consideri, al riguardo, che proprio sulle catene markoviane si basa il funzionamento dell'algoritmo PageRank utilizzato dal motore di ricerca Google, considerato dagli utenti una misura del valore di un sito. "Valore" inteso sia in chiave quantitativa (il numero di visite a un sito è direttamente collegato al suo PageRank: quanto più esso è alto, tanto più è probabile che gli utenti accedano al suo contenuto) sia, soprattutto, qualitativa (gli utenti, inconsciamente, ritengono che i siti con PageRank più alto siano anche i "migliori").

Elevati gradi di coesione e coerenza tra le componenti verbale e visiva della comunicazione agevolano il raggiungimento della predetta efficacia. Per verificare l'esistenza di tale concordanza sono stati realizzati, come detto, dei *focus group*; i partecipanti sono stati chiamati ad esprimersi sugli elementi visivi della *home page* dei siti delle *best practices* e su alcuni video tratti da essi.

Il confronto tra il messaggio veicolato *on line* attraverso la comunicazione verbale e quanto percepito dall'utente attraverso gli elementi visivi ha permesso di riscontrare l'esistenza di un apprezzabile grado di coerenza tra i due momenti comunicativi. In particolare si è potuta osservare una differente caratterizzazione delle informazioni veicolate dai consorzi del vino rispetto a quelli del comparto formaggio e prosciutto (cfr. figura 3).

Fig. 3: Coerenza comunicativa delle *best practices*



Fonte: nostra elaborazione

I risultati cui si è giunti attraverso l'analisi della comunicazione verbale e di quella visiva pongono in risalto le competenze comunicative sul *web* dei consorzi del vino, fortemente improntate al legame del prodotto con il territorio d'origine. Le informazioni fornite spesso suscitano emozioni nel *web user*, inducendolo non solo ad acquistare il prodotto, ma anche a visitare il suo territorio di provenienza.

Al contrario, i consorzi del prosciutto e del formaggio puntano decisamente, con i testi e con le immagini, sulle caratteristiche del prodotto, fornendo informazioni di tipo funzionale che ne stimolano l'acquisto.

In conclusione, considerata la rilevanza del *Web* per la promocommercializzazione dei prodotti -derivante dalla immediatezza del contatto con i *web users* e, quindi, dalla possibilità di sviluppare rapidamente la notorietà del proprio *brand*-, si può asserire che progettare in modo errato il processo comunicativo *on line* equivale a "scompare" dal *web*, precludendosi così la possibilità di interazione con un numero elevato di potenziali consumatori.

La conoscenza dei temi attorno ai quali deve ruotare il messaggio comunicazionale, delle unità lessicali da utilizzare e degli elementi visivi su cui puntare costituisce, pertanto, una linea guida fondamentale per le imprese agroalimentari che vogliono competere nel mercato globale con un prodotto locale.

L'attuazione di adeguate strategie di *web communication* (volte ad enfatizzare talune peculiarità che, differenziando il prodotto, incontrano le esigenze di un potenziale pubblico) può, dunque, consentire di elevare il prodotto tipico da "specifico" di una determinata zona geografica a bene "diffusamente" accettato e richiesto dal consumatore.

Bibliografia

- ADDIS M., HOLBROOK M. B. (2001), "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 1, n. 1, pp. 50-66.
- AA.VV. (2007), *L'adozione della Multicanalità e l'erogazione dei servizi nelle pubbliche amministrazioni*, Rubbettino, Roma.
- AAKER D.A. (1997), *Brand equity: la gestione del valore della marca*, FrancoAngeli, Milano.
- BACCARANI C., GOLINELLI G.M. (1992), "L'impresa inesistente: relazione tra immagine e strategia", *Sinergie*, n. 29, pp. 137-147.
- BELLETTI G., BRUNORI G., MARESCOTTI A., PACCIANI A., ROSSI A. (2006), "Il processo di valorizzazione delle produzioni agroalimentari tipiche", in Rocchi B., Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, FrancoAngeli, Milano
- BILKEY W.J., NES E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, vol. 13, n. 1, pp. 89-99.
- BLOCH P.H. (1986), "The product enthusiast: Implications for Marketing Strategy", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 3, pp. 51-63.
- BROWN J.S., GROH K., PRUSAK L., DENNING S. (2005), *Storytelling in organizations. Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*, Elsevier Butterworth Heinemann, US.
- BOLASCO S. (1997), "L'analisi informatica dei testi", in Ricolfi L., (a cura di), *La ricerca qualitativa*, NIS, Roma.
- BOLTER J.D., GRUSIN R. (1999), *Remediation. Understanding new media*, The MIT Press, Cambridge (Mass.) - London; trad.it. Bolter J.D., Grusin R. (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano.
- BUSACCA B., BERTOLI G., MOLTENI L. (2006), "Consumatore, marca ed effetto 'made in': evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza Marketing e Produzione*, vol. 2, pp. 5-32.
- CARÙ A., COVA B. (2003), "Revisiting Consumption Experience A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, vol. 3, n. 2, pp. 267-286.
- CARRADA L. (2007), *Il mestiere di scrivere*, Apogeo, Milano.
- CHARTERS S., PETTIGREW S. (2006), "Product involvement and the evaluation of wine quality", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 9, n. 2, pp. 181-193.
- COSENZA G. (2004), *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.

- D'AMICO A. (2002), *Le strategie di marketing per la valorizzazione dei prodotti tipici*, Giappichelli Editore, Torino.
- D'AMICO A. (2006), "I prodotti tipici: una categoria merceologica complessa", *Esperienze d'Impresa*, Serie Speciale S4.
- DE FELICE L. (2011), *Marketing conversazionale. Dialogare con i clienti attraverso i social media e il real-time web di Twitter, FriendFeed, Facebook e Foursquare*, Gruppo 24 Ore, Milano.
- DE LUCA P., VIANELLI D. (2003), "Coinvolgimento del consumatore e valutazione dell'atmosfera del punto vendita", in Atti del Congresso Internazionale *Le tendenze del Marketing*, Università Ca' Foscari, Venezia, 28-29 novembre.
- DE SAINTE MARIE C., PROST J.A., CASABIANCA F., CASALTA E. (1995), "La construction sociale de la qualité. Enjeux autour de l'Appellation d'Origine Controlée «Brocciu Corse»", in Nicolas PH., Valceschini E., *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*, Economica, Paris.
- DENNING S. (2006), "Effective storytelling: strategic business narrative techniques", *Strategy & Leadership*, vol. 34, n. 1, pp. 42-48.
- ELKINGTON J. (1997), *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone Publishing, Oxford.
- ESU A. (2008), "Le politiche della tipicità", in Neresini F., Rettore V. (a cura di), *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma.
- EURISPES (2013), *Rapporto Italia*.
- FABRIS G., MINISTRONI L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.
- FAIT M., IAZZI A., TRIO O., IAIA L. (2013), "Le strategie di Social-CRM: le potenzialità della social communication nel settore vitivinicolo", in Guido G., Massari S. (a cura di), *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello*, FrancoAngeli, Milano.
- FELDMAN R., SANGER J. (2007), *The text mining handbook: advanced approaches in analyzing unstructured data*, Cambridge University Press, Cambridge.
- FERRARESI M., SCHMITT B. (2006), *Marketing esperienziale*, FrancoAngeli, Milano.
- FOG K., BUDTZ C., YAKABOYLU B. (2005), *Storytelling. Branding in practise*, Springer, Berlin-Heidelberg.
- FONTANA A. (2009), *Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità*, Etas, Milano.
- FORTIS M. (1998), *Il made in Italy*, Il Mulino, Bologna.
- GAMBINO R. (1997), *Conservare, innovare. Paesaggio, ambiente, territorio*, UTET Libreria, Torino.
- GRANDI R. (1994), "La corporate image come oggetto semiotico", in Grandi R., (a cura di), *Semiotica al marketing. Le tendenze della ricerca nel marketing, nel consumo, nella pubblicità*, FrancoAngeli, Milano.
- GOLDSMITH R.E., D'HAUTEVILLE F. (1998), "Heavy consumption: empirical and theoretical perspectives", *British Food Journal*, vol. 100, n. 4, pp. 184-190.
- GUIDOTTI E. (2004), *Comunicazione integrata per l'impresa. Un modello per decidere, pianificare, gestire e valutare la comunicazione aziendale*, FrancoAngeli, Milano.
- HERSKOVITZ S., CRYSTAL M. (2010), "The essential brand persona: storytelling and branding", *Journal of business strategy*, vol. 31, n. 3, pp. 104-109.
- INVERNIZZI E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli e metodi*, Giuffrè, Milano.

- INVERNIZZI E. (2002), "La poliedricità della comunicazione per lo sviluppo dell'impresa", *Sinergie*, n. 59, pp. 19-39.
- IVERSEN M.N., HEM L.E. (2008), "Provenance associations as core values of place umbrella brands. A framework of characteristics", *European Journal of Marketing*, vol. 42, n. 5/6, pp. 603-626.
- JAKOBSON R. (1993), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.
- JAVIDI M., LONG L.W., VASU M.L. (1991), "Enhancing Focus group Validity with Computer. Assistend Tecnology in Social Science Research", *Social Science Computer Review*, IX, vol. 2, pp. 231-245.
- KELLER K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, n. pp. 1-22.
- KELLER K.L., BUSACCA B., OSTILLIO M.C. (2005), *La gestione del brand. Strategie e sviluppo*, Egea, Milano.
- KOTLER P. (1973-1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, vol. 49, pp. 48-64.
- LANCIA F. (2004), *Strumenti per l'analisi dei testi*, FrancoAngeli, Milano.
- LUNT P., LIVINGSTONE S. (1996), "Rethinking the focus group in media and communications research", *Journal of communication*, vol. 46, n. 2, pp. 79-98.
- MAIZZA A., IAZZI A., SANTOVITO S. (2003), "Il ruolo della distribuzione moderna per la definizione di un «sistema del tipico»", in *Atti del XXV Convegno AIDEA*, Giuffrè, Roma.
- MARESCOTTI A. (2006), "La commercializzazione dei prodotti tipici", in *Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti*, Arsia, Firenze.
- MASTROBERARDINO P. (2002), *L'approccio sistemico al governo d'impresa: l'impresa della vite e del vino*, Cedam, Padova.
- MATTIACCI A., VIGNALI C. (2004), "The typical products within the food glocalisation. The makings of a twenty first century industry", *British Food Journal*, vol. 106, n. 10-11, pp. 703-713.
- MATTIACCI A., CECCOTTI F., DE MARTINO V. (2006), "Il vino come prodotto cognitivo: indagine esplorativa sui comportamenti giovanili", in *5th International Congress Marketing Trends*, January.
- MOLTENI L., TROILO G. (2003), *Ricerche di marketing*, McGraw-Hill, Milano.
- NIELSEN J. (1996), "Inverted Pyramids in Cyberspace", in <http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/>.
- NIELSEN J. (2000), *Designing web usability*, New Riders, Indianapolis.
- NOMISMA (2001), *Prodotti tipici e sviluppo locale: il ruolo delle produzioni di qualità nel futuro dell'agricoltura italiana*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- OLSON J.C., JACOBY J. (1972), "Cue utilization in the quality perception process", *Advances in Consumer Research*, n. 3, pp. 167-179.
- OSSERVATORIO QUALITVITA- OSSERVATORIO ISMEA (a cura di) (2013), *Rapporto 2012 sulle produzioni agroalimentari italiane DOP, IGP, STG*.
- OSSERVATORIO ISMEA-MIPAAF SUI PRODOTTI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE (marzo 2011), *Analisi della struttura e del mercato dei vini Doc, Docg e Igt*.
- PASTORE R. (2002), *Il mercato del vino e del territorio: Istruzioni per l'uso*, FrancoAngeli, Milano.
- PENCARELLI T., FORLANI F. (2006), "Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze", in *5th International Congress Marketing Trends*, January.

- PETERSON R.A., JOLIBERT A. (1995), "A meta-analysis of country of origin effects", *Journal of International business studies*, vol. 26 (October), pp. 883-900.
- PINE B.J., GILMORE J.H. (1998), "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, n. 76, pp. 97-105.
- POLILLO R. (2004), *Il check up dei siti web. Valutare la qualità per migliorarla*, Apogeo, Milano.
- RASMUSSEN L.B. (2005), *The narrative aspect of scenario building - How story telling may give people a memory of the future*, Springer-Verlag, London.
- REA A., D'ANTONE S. (2010), "La sistematicità presupposto del valore della marca territoriale. Un'analisi nel mondo del vino *Made in Italy*", *Sinergie*, n. 83, pp. 179-200.
- ROSATO P., SCORRANO P. (2011), "Il marketing 2.0 nelle strategie delle imprese vinicole italiane", *Atti del 10th International Marketing Trends Conference*, Parigi 20-22 gennaio.
- ROTH, MARTIN S., ROMEO JEAN B. (1992), "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, vol. 23, n. 3, pp. 447-97.
- SCORRANO P., MAIZZA A., ROSATO P., GRAVILI S., "Il ruolo del web 2.0 per lo sviluppo sostenibile e la competitività dei prodotti agroalimentari tipici", in Guido G., Massari S. (a cura di), *Lo sviluppo sostenibile. Ambiente, risorse, innovazione, qualità. Scritti in memoria di Michela Specchiarello*, FrancoAngeli, Milano.
- STEENKAMP J-B.E.M., GEYSKENS I. (2006), "How Country Characteristics Affect the Perceived Values of Web Sites", *Journal of Marketing*, vol. 70, n. 3, pp. 136-150.
- STEWART D.W., SHAMDASANI P.N. (1990), *Focus Group: theory and practice*, Sage, London.
- TRAINI S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.
- TREGGAR A., NESS M. (2005), "Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods", *Journal of Marketing management*, vol. 21, n. 1-2, pp. 19-35.
- ZANNI L. (2005), *Leading firms and wine clusters: understanding the evolution of the Tuscan wine business through an international comparative analysis*, FrancoAngeli, Milano.